

Tavola rotonda

"Ipermercati, Hard discount, Outlet. Il commercio insostenibile?"

Relazione di Marzio Govoni, Segretario provinciale Filcams CGIL di Modena.

Elenco di cose che tenterò di fare e che tenterò di non fare in questa relazione.

Proverò a declinare, in area commercio e Grande Distribuzione Organizzata (GDO), alcune delle linee proposte recentemente dalla CGIL e da Legambiente col documento *Contro la crisi: per combattere la recessione, creare lavoro, vincere la sfida climatica*. Ma anche quanto prodotto dalla CGIL di Modena in una lunga serie di iniziative sul tema dello sviluppo sostenibile nel nostro territorio.

Tenterò quindi di fare proposte in merito alla revisione di tre tipologie di commercio in sede fissa, l'ipermercato, l'hard discount e l'outlet, rispetto alla cui sostenibilità ambientale, sociale ed economica ci interroghiamo già nel titolo, un po' provocatorio, di questa iniziativa.

Vorrei provare a dire perché la Filcams e la CGIL, ma anche le categorie interessate nella filiera (i trasporti, gli edili, gli alimentaristi ecc.), debbono occuparsi di come, dove e quale commercio deve crescere o trasformarsi o fermare la sua crescita nel nostro paese. E proporre come base di quest'analisi prioritariamente valutazioni di sostenibilità. Quanto dirò è frutto delle riflessioni di un gruppo di compagni e compagne della Filcams di Modena, e come tale va inteso.

Tenterò di non utilizzare l'insopportabile linguaggio autoreferenziale degli esperti del settore (altro che il sindacalese...), di cui potrete trovare esempi a non finire su siti e riviste specializzate. Userò quindi il vocabolario, per quanto possibile, della celeberrima casalinga di Voghera.

Non fornirò eccessivi dati o numeri, rinviando ad altri studi ed analisi, prodotte nel passato anche in casa nostra.

L'ultima cosa che tenterò di non fare è azzardare analisi sociologiche. Credo che da anni la maggior fortuna degli ipermercati e degli outlet la facciano proprio i sociologi, con le loro molteplici definizioni, la più famosa delle quali è *non luogo*.

A me personalmente viene voglia di andarci, in un *non luogo*.

Ma siccome mi sono ripromesso di provocare, od almeno di provarci, provo a dire che se una famiglia ritiene di trascorrere la domenica pomeriggio in un ipermercato, anziché davanti a Simona Ventura, non mi pare vi siano significative differenze.

E proporre i musei come alternativa all'acquisto domenicale di mutande è una pia illusione. E che i modelli educativi di tanti genitori non cambiano se la domenica i negozi sono chiusi. Se portare in gita i figlioletti all'ipermercato è un evidente errore pedagogico, come dovremmo chiamare il comportamento di genitori disposti a tutto pur di avere una figlia *meteorina* nel TG di Emilio Fede?

Se forse in questi anni si è esagerato con le analisi sociologiche, va detto che fanno digrignare i denti anche gli eccessi dall'altra parte. Se esistesse un Tribunale dell'Aja dedicato all'uso scorretto delle parole bisognerebbe spiccare un mandato di cattura internazionale per colui o colei che per la prima volta definì gli slarghi, le piazze al centro delle gallerie degli ipermercati le *nuove Agorà*. Salvo poi trattarsi di piazze agibili solo a pagamento, vietate all'attività politica, sindacale o sociale in genere. Una cosa un pochino diversa dalle Agorà ateniesi.....

Quel Tribunale dovrebbe occuparsi anche di colui o colei che per la prima volta parlò della *dimensione ludica del fare la spesa*. Non solo lavorare nel commercio è duro, ma lo è anche fare la spesa. E' noioso, è pesante, è stressante, ed è ovviamente costoso.

Ma è assolutamente indispensabile.

Ci sono però tante cose che indispensabili non sono, anzi sono dannose, terribilmente dannose. Alcune sono note, altre poco note, attorno ad altre ci si gira intorno, perché complesse o rischiose da affrontare.

LA FILCAMS E LO SVILUPPO DELLA GDO

Innanzitutto come Filcams non possiamo nascondervi i nostri limiti, che dichiaro subito. Ad esempio la Bersani per noi, in questi dodici anni, è stata soprattutto il Titolo IV°, orari di vendita. Come se il Dlgs 114/97 e le normative regionali e provinciali che ne sono discese non avessero rivoluzionato il settore, ben oltre un tema pur straordinariamente sentito dai lavoratori, come quello dell'ampliamento degli orari di apertura e del lavoro domenicale.

Certamente come categoria abbiamo parlato molto di GDO, sviluppando ad esempio nel 2006 una ricerca dettagliata, importante per dati e statistiche. Anche le interessanti valutazioni portate da Marinella Meschieri in un Direttivo Nazionale del 2005 non furono accolte, in quell'occasione, da un dibattito degno di nota.

Certamente noi abbiamo compreso il nesso – persino banale - tra il nostro lavoro più tipico e la qualità dell'evoluzione impetuosa della rete commerciale italiana. Credo però che noi si sia considerato – sarò brutale – inutile, o addirittura dannoso esprimere una nostra posizione chiara su quella evoluzione. E' certamente complesso fare contrattazione con un soggetto che possiede 50 ipermercati, e magari ne sta progettando altri 10, e dirgli a brutto grugno che i suoi ipermercati non sono *sostenibili*, o peggio.....

Cercare poi di fare contrattazione di sito in un Outlet, dopo aver declinato una critica spietata a quell'insediamento non predispone ad un eccellente risultato.

Penso però, per una molteplicità di motivi, che non sia più rinviabile la definizione di posizioni chiare ed esplicite della nostra categoria e della CGIL sul tema della sostenibilità del commercio, e di quello prodotto dalla GDO in particolare.

GDO E LAVORO

La crescita di un commercio moderno ha prodotto nel nostro paese tanta occupazione. O forse no?

Oggi nelle aziende della GDO lavorano circa 400.000 persone, in grande maggioranza donne. Negli ipermercati, operano meno di 80.000 addetti sul territorio nazionale. Alcune migliaia tra Hard discount e Outlet. Complessivamente sono 2.500.000 i lavoratori dipendenti del Terziario, del Turismo e dei Servizi.

Sono dati utili, che ci dicono che la GDO non è – ovviamente – solo ipermercati, e che la GDO non è tutto il commercio, ma anche che il terziario italiano è ben più vasto del commercio.

Vi sarete certamente accorti di quante poche nuove aree o stabilimenti industriali ed artigianali sorgono nel nostro paese. Ed al contrario di quale enorme quantità di territorio, per lo più vergine, viene occupato da nuove attività commerciali.

Solitamente, in modo frettoloso, si dice che è l'effetto della terziarizzazione, più o meno inevitabile, della nostra società.

All'industria manifatturiera, ai lavoratori in tuta blu, si sostituiscono senza soluzione di continuità apparente lavoratori, anzi lavoratrici, coi loro grembiuli colorati.

Diciamo subito una cosa. Una società terziarizzata non è una società con molti negozi e molti ipermercati. In questo senso la realtà più terziarizzata del mondo sarebbe L'Asmara, in Eritrea, dove vi è un negozio o un pubblico esercizio ogni 40 abitanti.

Ma torniamo agli ex operai che si sono trasformati in commesse. Sarà poi vero? Sarà vero che la crescita della Grande Distribuzione ha fatto crescere l'occupazione?

Nella sua relazione d'apertura all'ultimo Congresso Nazionale Filcams, l'allora Segretario Generale Ivano Corraini dava conto di un dato che lasciò tutti stupiti.

Alle centinaia di migliaia di nuovi posti di lavoro creati nella distribuzione commerciale, non aveva corrisposto, nel quinquennio precedente, una crescita di ore lavorate. Ad una impetuosa crescita di addetti non corrisponde la crescita delle ore lavorate. Com'è possibile?

Già ce lo spiegava Ivano: tanto precariato, contratti a termine di breve durata, e soprattutto la scomparsa progressiva del lavoro a tempo pieno, in favore di formule di part-time superflessibile, opposte allo scopo per il quale il part-time è nato. Più occupati ma uguali ore prestate, un lavoro sempre più povero, retribuzioni che in una barriera casse raramente superano gli 800 euro mensili.

Già dieci anni or sono, in un pregevole convegno della CGIL e della Filcams dell'Emilia Romagna, si segnalava che l'impetuoso processo di riorganizzazione della rete distributiva regionale aveva prodotto, negli anni '90, un saldo negativo di quasi 20.000 occupati in meno (tra dipendenti e autonomi).

Qualcuno disse, semplificando, che ogni posto di lavoro in un ipermercato aveva prodotto due posti di lavoro in meno nei negozi che erano stati chiusi prima e dopo la sua apertura.

D'altronde l'instancabile ricerca di innovazione della GDO si concentra spesso sul come ridurre ai minimi termini il proprio personale. Non sto parlando solo delle terziarizzazioni, dei merchandiser, dei pensionati che promuovono le merci, delle carni lavorate altrove o delle casse automatiche.

Certe mattine tra lunedì e venerdì si può attraversare un ipermercato e immaginarsi un navigatore impegnato in una traversata atlantica in solitaria.

I DISCOUNT

Il primo discount in Italia fu inaugurato nel 1992 dai tedeschi di Lidl nel veronese, a Belfiore. Ne aprirono poi tanti, di tanti soggetti diversi, e tante furono le chiusure portate soprattutto dalla scarsa redditività, frutto anche di valutazioni commerciali sbagliate.

Da qualche anno il formato discount è in forte ripresa in tutta Europa, Italia compresa. Lidl gestisce oltre 7.000 punti vendita nel nostro continente. Lidl favorisce la scelta di investimenti ed aperture dove sia possibile edificare la propria tipica struttura a capanna, identica dalla Norvegia alla Grecia, che occupa tra annessi e connessi fino a 7.000 m² di territorio.

I discount praticano prezzi significativamente inferiori per i prodotti in vendita, dichiarando di mantenere un elevato rapporto tra qualità e prezzo. Fa capolino, in alcune affermazioni, che in realtà i prodotti siano semplicemente privi di marchio riconoscibile, ma che la qualità sia la stessa delle grandi marche.

Così certamente non è per la mortadella proveniente da paesi dell'ex Unione Sovietica, o per il vino presuntamente DOC ad 1 euro.

I discount hanno un loro significato commerciale, ma deve essere posta una maggiore attenzione al controllo della qualità, non solo organolettica, dei prodotti venduti. Diciamo che un po' di cultura alimentare dovrebbe segnalare l'inopportunità dell'acquisto di aceto balsamico cinese, o di sushi tedesco congelato.

Credo poi non possa affermarsi una logica di negozio per i poveri, dove la qualità non è un problema.

Credo che non sia accettabile che nessun prodotto dal territorio venga venduto nei discount, che addirittura siano rari i prodotti italiani e che siano assenti del tutto i prodotti biologici.

Credo che rispetto all'impatto urbanistico di queste strutture vadano fatte scelte radicali. Su questi due ultimi temi più avanti avanderò delle proposte.

Infine i discount si caratterizzano (non tutti, va detto) per il modesto rilievo dato al lavoro, per numeri, retribuzioni, condizioni di lavoro ed a volte per un modello di sicurezza del lavoro definibile esso stesso *discount*.

GLI OUTLET

Ancora più recente è il formato Outlet, il primo dei quali apre a Serravalle Scrivia, Alessandria, nel settembre 2000.

Nell'estrema confusione attorno a questo termine (recentemente sui muri di una cascina ho letto *Outlet del burro e del formaggio*) voglio chiarire che mi sto riferendo a quelle cittadelle rinascimentali in cartongesso che sono sorte qua e là attorno a svincoli autostradali.

Sono pochi i grandi Outlet, ma non va sottovalutato il loro impatto ed il loro successo. Aldo Cazzullo ha dedicato una parte del libro "Outlet Italia" alla descrizione di uno di questi. A Cazzullo rimando per l'analisi sociologica, che confermo di non voler fare.

I grandi Outlet, ma a volte anche i piccoli, si basano su di un assunto solo parzialmente vero, e cioè che rivendano esclusivamente prodotti invenduti dalle grandi marche.

In realtà la maggior parte degli articoli venduti è specificatamente prodotto per quei negozi. Essenziale per queste strutture è l'apertura domenicale e festiva, e quindi a corredo di questa esigenza sono diventate città d'arte luoghi incredibili.

Sindaci compiacenti hanno ottenuto, preventivamente all'insediamento, il riconoscimento di città d'arte per realtà come Bagnolo S. Vito, Serravalle Scrivia, Valmontone ecc. ecc.

Proprio tra sabato e domenica si concentra la stragrande parte delle vendite, e di conseguenza sovente l'occupazione è per un giorno o due, con segnali in quelle giornate di crescita di lavoro nero ed irregolare.

Sono strutture che aggrediscono lo stesso mercato commerciale dei centri storici, ripetendo caricaturalmente le tipologie edilizie tipiche di immaginari centri storici italiani.

Proprio per questo, perché dove sorgono mettono in discussione l'equilibrio delicato dei centri storici vicini, sono strutture assolutamente opinabili, e rispetto alle quali bisogna porsi l'obiettivo di non crescita.

I PREZZI

Una valutazione seria sulla sostenibilità delle grandi superfici non può non valutare con attenzione il tema prezzi.

Negli ipermercati la continua, a volte esasperata ricerca della più alta produttività comunque determina prezzi più bassi ed un effetto positivo sul consumatore. Ed ovviamente assieme a ciò sono le dimensioni di scala a produrre convenienza, assieme alle dimensioni della piattaforma d'acquisto, assieme alla capacità di condizionare la produzione e di influire su tutta la filiera.

Beh, questo è vero, non c'è nulla da dire.

Certo, ma qualcuno può spiegare perché ipermercati della stessa catena distributiva, nello stesso territorio, hanno prezzi notevolmente diversi l'uno dall'altro?

Qualcuno può spiegare come sia possibile che dopo la fase iniziale vi siano ipermercati che adottano più o meno le medesime linee prezzo dei supermercati integrati che hanno sostituito?

Oppure come sia possibile che all'apertura del primo ipermercato in un territorio non corrisponda necessariamente, al di là del breve periodo, competizione ed abbassamento dei prezzi da parte della concorrenza?

Sarà anche banale, banalissimo anzi, ma giova ricordare che i prezzi non sono determinati solo dall'ampiezza delle corsie, o da quante migliaia di bancali di acqua minerale si possono acquistare.

I prezzi sono determinati dalla concorrenza, che quando non c'è provoca dei mostri. Ma porta degli utili straordinari.

Pare di intuire, talvolta, l'esistenza di patti di non concorrenza occulti, o peggio dei veri e propri accordi di cartello a danno del consumatore.

La Federconsumatori di Modena ha sviluppato ormai da 14 anni una propria pregevole indagine sui prezzi rilevati nei supermercati ed ipermercati della nostra provincia. Decine di volontari rilevano, in centinaia di realtà, i prezzi praticati per prodotti identici.

Il fatto straordinario è che l'analisi viene effettuata in gran parte dei comuni della provincia. In un paese come il nostro non è possibile, credo, parlare di prezzi riferendosi soltanto ai comuni capoluogo, o addirittura ai soli capoluoghi di regione.

La maggior parte degli italiani abita in città e paesi piccoli e medi, e solo il 15% abita in città oltre i 250.000 abitanti.

Da ciò ne discende la necessità di analisi sui prezzi – assolutamente complesse, come Federconsumatori ci insegna - che non si limitino ad aree limitate del paese, dove magari la competizione esiste, con benefici effetti sui prezzi.

Anzi, potrei dire che spesso la stessa catena distributiva, ricava dai maggiori prezzi praticati nei piccoli e medi comuni le condizioni economiche per reggere la competizione nei negozi ed ipermercati di città, dove la competizione è forte.

Se lo fa un privato passi. Ma quando a farlo è la cooperazione, intravedo un problema etico di non poco conto.

Quando un affezionato socio Coop si trova a sborsare in un anno per la spesa l'equivalente di una retribuzione o di una pensione in più rispetto all'affezionato socio Coop che è in grado di fare costantemente la spesa nell'ipermercato di città, mi sento di dire che c'è un problema etico che non può essere sottovalutato.

Nessun intervento pubblico può regolare la materia prezzi al consumo, che devono restare uno degli elementi principali con il quale il consumatore premia o meno un'impresa commerciale.

Altra cosa è lo sviluppare, anche con l'intervento pubblico, analisi dei prezzi trasparenti e diffuse nei territori, che consentano maggiori conoscenze al consumatore, facendo chiarezza anche in tema di promozionalità. La crescita della vendita di prodotti in promozione, che hanno raggiunto negli ipermercati percentuali elevatissime, è un altro tema che va monitorato, per i possibili effetti *inquinanti* sui prodotti che in promozione non sono.

LA POLITICA

Anche le amministrazioni locali, anche la politica, dovrebbero essere interessate alla diffusione di analisi di questa natura (oltre a quelle di sostenibilità più in generale), per consentire valutazioni non ideologiche circa lo stato del commercio esistente nel proprio territorio e di quello che potrebbe aggiungersi. Non sono tollerabili analisi che partono dagli oneri di urbanizzazione, ed a quelli piegano ogni valutazione.

Le affermazioni secondo le quali, grazie ad una nuova grande superficie, si consente l'edificazione di mezzo asilo creano una condizione senza ritorno, i cui effetti portati alle estreme conseguenze potrebbero addirittura rendere inutile quel mezzo asilo. L'Italia è lunga, e insisto che sarebbero sbagliate valutazioni che non tenessero conto delle specificità di ogni territorio.

C'è chi è riuscito a programmare un commercio equilibrato, e chi no.

Ci sono territori dove pressoché tutto il mercato della GDO è occupato da una sola insegna, ed altri no. C'è chi ha pensato in grande - spesso Comuni nella cintura di grandi centri urbani - ed oggi si trova un territorio devastato da capannoni spesso vuoti, con problemi di vivibilità a tutti i livelli.

Ognuno deve sviluppare le analisi nel proprio territorio, e da quelle analisi bisogna partire per costruire idee collettive di trasformazione e di nuova regolazione del commercio. D'altronde non tutto il territorio italiano ha una rete importante di ipermercati. Mentre vaste aree del nord e del centro sono più che sature dal punto

di vista della presenza di ipermercati e grandi superfici, diverse regioni del sud hanno conosciuto recentemente l'avanzata delle grandi strutture.

Ciò nonostante se nel nord i cigolii attorno agli iper sono forti, al sud prevalgono i segnali di crollo.

Ciò nonostante si continuano a costruire ed a programmare ipermercati.

LA CRISI DEGLI IPERMERCATI, LA CRISI DEL PAESE

La crisi delle grandi superfici, degli ipermercati in particolare, non inizia certo pochi mesi fa. E non inizia nemmeno in Italia. Anzi, arriva con ritardo nel nostro paese.

Qualcuno ha detto recentemente che sono in programma più aperture di ipermercati in provincia di Bologna che megacentri commerciali negli Stati Uniti, dove peraltro alcuni fotografi si sono specializzati nel riprendere le carcasse di superstores abbandonati. La sola Wal-Mart ne ha chiusi 400, col corredo di tre milioni di metri quadri di aree urbanizzate ed inutili.

Ma il mercato americano, selvaggio per natura e dissipatore per tradizione, non mi pare utile al nostro ragionamento.

La GDO italiana andò in tempi remoti a studiare gli ipermercati francesi. Fu amore a prima vista. Tornarono con fotografie ed a volte con direttori d'ipermercato francesi. Si copiarono in forma più o meno integrale quelle strutture, a volte nei minimi particolari.

Gli ipermercati si dovevano aprire. Erano così moderni, del resto.

Se ne sono aperti 764, e di questi 117 superano gli 8.000 mq.

Fatto sta che mentre ora in Francia ci si interroga su come riposizionarsi nei tessuti cittadini, in Italia si programmano nuovi ipermercati nelle periferie, od in aree già sature. A dire il vero a volte sembrano più convinte di queste operazioni le amministrazioni locali, piuttosto che gli investitori.

La crisi degli ultimi mesi, crisi di vendite drammatica nel primo trimestre 2009, ha solo aggravato lo stato di parte degli ipermercati italiani. Si sono aperte crisi, ed altre se ne apriranno. Al sud è in parte fallito, almeno negli obbiettivi, lo sbarco delle grandi superfici in intere regioni, costringendo gli investitori a rimodularsi.

Ma, come dire, la cura è stata peggio della malattia, ed oggi i cosiddetti Iper low cost, ridotti e ripensati negli assortimenti, non brillano in nessun campo, certamente non per risultati.

In generale il consumatore appare più attento, meno ubriacato dalle mille luci dell'ipermercato, più conscio degli effettivi benefici portati al proprio bilancio familiare. Il consumatore sempre più valuta criticamente le troppe tentazioni di un ipermercato, le cose inutili portate a casa, l'acquisto di ciò di cui non si ha bisogno, l'acquisto di cose che saranno gettate, ma anche i limiti qualitativi dei prodotti massificati, i tempi per fare la spesa, i costi per raggiungere l'ipermercato.

Siamo forse di fronte ad un fenomeno non temporaneo, e forse per gli ipermercati italiani non sarà sufficiente la ripresa, quando ci sarà. Siamo probabilmente davanti ad una svolta.

Dice Danilo Fatelli della rivista di settore Mark Up: *"La svolta dei consumi è rappresentata dal fatto che, per la maggior parte dei beni di largo consumo, la necessità di acquistare ha sostituito la voglia di spendere e, di conseguenza, vengono a cambiare quei meccanismi di formazione della domanda consumistica su cui la distribuzione ha fondato la sua rivoluzione e il primato sull'industria. La domanda si fa via via più selettiva, indipendentemente dalla disponibilità di reddito, e si contrarrà ulteriormente per effetto della crisi; in questo contesto difficile la distribuzione non appare in grado di ridarsi un ruolo di spinta."*

Si fa strada la consapevolezza, anche tra diversi operatori del settore, che sia necessaria una profonda quanto difficile inversione di tendenza.

Davvero difficile, ed a conferma basta leggere lo stralcio di un'intervista a Philippe Le Grignou, presidente di Auchan Italia:

"Siamo un'industria di manodopera. O meglio: siamo un'impresa di ipermercati e centri commerciali che producono lavoro per molti giovani e non solo. Salvo che se il costo del lavoro continua ad aumentare ma la redditività non cresce o, peggio, diminuisce, si crea un problema. Soprattutto se una voce di costo così

fondamentale non è supportata da una legislazione che vada in direzione di una reale flessibilità. La rigidità della contrattualistica è una costrizione che non fa bene né a noi né al lavoratore. Operiamo in un sistema che ci obbliga ad aumentare i salari del 3,5% all'anno. Il giro d'affari a parità di rete aumenta solo del 2%. Se aggiungiamo l'inflazione lei capisce che i conti non tornano."

Queste sono le priorità di Monsieur Philippe Le Grignou, che ha sostituito Monsieur Benoit Lhereux a capo di Auchan Italia.

La qual cosa ci ricorda che la quasi totalità della GDO italiana è straniera, e restano italiani gli storici ed acerrimi nemici Coop ed Esselunga, quest'ultima azienda non sappiamo fino a quando.

Del resto anche Federdistribuzione, l'associazione di tutte le imprese private della GDO, non vede molto più lontano. Libertà di insediamento, libertà di apertura domenicale e festiva, abbattimento dei vincoli in materia di rapporti di lavoro. Libertà, libertà, libertà... Fino almeno quando qualcuno non insidia i piccoli e grandi monopoli, che va detto non sono certo delle sole cooperative di consumo.

Se la parte più illuminata del settore invece ragiona di una possibile inversione di tendenza, affatto scontata, noi dovremmo ambire ad essere, di quella inversione, se non protagonisti almeno attivamente partecipi.

Cosa dovremmo fare, quindi, per iniziare un lavoro per noi tutto sommato nuovo?

Innanzitutto studiare, conoscere le leggi nazionali, regionali e provinciali che regolano la crescita delle attività commerciali.

Poi ancora studiare il proprio territorio, le sue mutazioni, le sue opportunità ed i suoi limiti.

Poi studiare i propri interlocutori, le imprese, i consumatori, le amministrazioni locali.

C'è ovviamente, e sarebbe determinante, un lavoro nazionale da fare.

La Legge Bersani del '97 è quindi da cambiare? Deve iniziare un movimento che ne chiede la revisione?

Personalmente credo di no. Tremano le vene dei polsi a pensare come il nostro parlamento potrebbe trasformare le norme positive del '97 in quel mix di liberismo e protezionismo cui ormai ci hanno assuefatti, e rispetto al quale le Lobby dotate di capacità di spesa (ogni riferimento alla GDO non è casuale) sarebbero determinanti.

Inoltre il 114 è stato tradotto in tante Leggi regionali, la qual cosa complica la vita di tutti quelli che vorrebbero scaricare su di un qualsiasi livello nazionale la propria incapacità, impossibilità o difficoltà a fare proposte di cambiamento, se non di legislazione, di applicazione normativa.

Ma se scegliessimo questa strada voglio segnalare un'area nella quale ritengo urgente un intervento correttivo: quella relativa al ruolo delle Province. Opportunamente la normativa rinvia la scelta dell'insediamento delle grandi superfici a livello di Piano Operativo Provinciale, in un contesto consultivo nel quale è prevista la partecipazione di Sindacati ed Associazioni dei Consumatori. Troppo labile è però il rapporto con le scelte operate nelle province limitrofe, ed ovunque – appena di là dal ponte, appena di là dal confine – sorgono grandi superfici che si rivolgono a vasti territori. Una provincia può decidere di essere satura di grandi superfici, e non prevedere crescita. Ma se quella limitrofa piazza tre ipermercati ai propri confini si azzera ogni tentativo di regolazione. E' quindi necessario un livello di coordinamento diverso, almeno regionale, se non nazionale.

Più in generale credo che la Filcams e la CGIL dovrebbero lavorare alla costruzione di un fronte comune, con CISL e UIL di categoria e confederale, con le Associazioni ambientaliste e con le Associazioni dei consumatori.

Per fare cosa?

Una piattaforma nazionale, ma anche tante piattaforme locali, caratterizzate in modo non ambiguo dal tema della sostenibilità nel commercio, in senso ambientale, sociale ed economico.

Ma per dire e fare cosa?

Si potrebbe cominciare col dire che non è compatibile un modello di commercio che si sposta oltre i limiti del costruito, allargando a dismisura i confini sempre più labili delle città. Non è accettabile, ad esempio,

che vi siano città che si unificano l'una all'altra, quando la crescita di un agglomerato commerciale raggiunge quella del comune limitrofo.

Si potrebbe dire che non è compatibile un modello di commercio che fa delle grandi dimensioni la sua stessa ragione di essere.

E che non è più accettabile la cementificazione di aree vergini immense, ben più vaste degli stretti spazi destinati alla vendita. Ad esempio i tre ipermercati della città di Modena, coi parcheggi e gli annessi e connessi, occupano un area dimensionalmente non molto diversa da quella occupata nei secoli dalla Città del Vaticano.

Potremmo dire che non è tollerabile, anche qui, la logica dei profitti privati e degli oneri collettivi, come nel caso della *viabilità di scopo* creata attorno ai centri commerciali, i cui costi prima o poi ricadono su tutti.

Potremmo dire che, in territori dove le aree industriali dismesse ed i capannoni vuoti si contano a centinaia non può essere destinato altro territorio vergine ad attività commerciali, alcune delle quali peraltro non producono (come le rivendite auto) livelli di occupazione che rendono tollerabile lo spreco di territorio.

Potremmo dire che non è compatibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico obbligare milioni di consumatori a percorrere decine e decine di chilometri per fare la spesa, spesso così annullando parte dei benefici sui prezzi.

E che è poco compatibile sprecare tempo. Le due/quattro ore necessarie per la spesa in un ipermercato distante da casa davvero non hanno nessun costo sociale?

Potremmo addirittura tentare di dire che non è compatibile che per riempire chilometri di scaffali si abbiano assortimenti esagerati, e sprechi altrettanto esagerati. La frutta che proviene dal Sud America e dall'estero, per consentire in qualunque momento dell'anno assortimenti *totali* cosa costa in termini di trasporto e di conservazione.

Quanto viene gettato/sprecato/distrutto ogni giorno? Lo sa il consumatore che paga anche la frutta che non sceglie, perché lievemente ammaccata o non perfettamente matura?

Potremmo dire che non è tollerabile che in molti grandi centri commerciali (non in tutti, va detto) non ci si ponga a sufficienza il tema del risparmio energetico, del riciclo di ogni rifiuto, della riduzione degli imballi.

A volte, quando mi capita di essere in un ipermercato deserto in un giorno diverso dal sabato, mi viene il paragone ardito con la distruzione di gran parte della costa italiana per costruire residenze estive occupate per tre settimane ad agosto.

Pensate, strutture così immense che si riempiono solo di sabato (o di domenica), perché solo in quella giornata si ha il molto tempo necessario alla spesa.

Potremmo dire che non è tollerabile, con le sfide ambientali che abbiamo di fronte, costruire strutture che propagandano modelli di spreco. Spreco di territorio, di lavoro, di merci. Anche di lavoro, certamente.

In aree dove il lavoro è quasi sempre part-time, il costo della mobilità per ora lavorata incide eccessivamente sul reddito. A ciò si aggiunga che l'utilizzo dell'auto è reso pressoché obbligatorio dalla straordinaria varietà ed imprevedibilità degli orari. Quella dell'utilizzo del trasporto pubblico, per i lavoratori di un grande centro commerciale, è davvero una *mission impossible*.

Un altro esempio di spreco di lavoro? Se nelle grandi gallerie dei centri commerciali ci sono attività che cessano di essere produttive alle 18.30, come le agenzie di viaggio, perché obbligare ad aperture senza senso sino alle 22?

Non possiamo nemmeno accettare che scelte della politica non ragionate, o frutto di valutazioni estranee al bene della collettività, producano effetti quali la desertificazione commerciale dei centri storici, o la limitazione a quelle aree del solo commercio d'abbigliamento. Oppure che i negozi di vicinato, nella nostra realtà solitamente attorno ai 500 mq, si riducano a rispondere alla spesa d'emergenza, e non si pongano più obiettivi di qualità e prezzo.

Proprio dai negozi di vicinato, di prossimità, parte l'elenco di proposte che vi voglio sottoporre.

LE POSSIBILI PROPOSTE

Investire nel commercio di prossimità. Nessun ritorno però alle piccole superfici; la GDO deve effettuare attente valutazioni del territorio, del quartiere, del comune, e proporre le dimensioni idonee al mercato locale, comunque dentro la fascia dei 2.500 mq. Il commercio di beni di largo consumo deve essere vicina all'utenza e deve consentire anche ai consumatori poco mobili, come gli anziani, una dimensione moderna di consumo, al prezzo e con la qualità migliore possibile.

Riutilizzare l'esistente. Se c'è una fabbrica abbandonata insediata in mezzo ad un quartiere densamente abitato, perché programmare ancora un maggior addensamento di residenti, e non una struttura commerciale a prevalenza alimentare, se in quel quartiere ve ne è la necessità? Se si mantenessero poi tracce dell'insediamento precedente, o se lo si confermasse in gran parte, si farebbe anche un servizio al mantenimento della memoria dei luoghi e delle cose, e si rispetterebbero spazi nei quali si lavorava, si lottava, a volte si moriva. Ma questa pare non essere la specialità di molti amministratori. Vanno create le condizioni per costruire, ricostruire o restaurare con criteri di bioedilizia. Per ciò che riguarda i discount l'obbligo di riutilizzo di superfici già esistenti, e della loro riqualificazione, dovrebbe essere tassativo.

Un commercio verde. Per gli ipermercati, per le grandi superfici sono necessari obblighi stringenti, che risalgano la filiera di produzione delle merci vendute, e che vadano nella direzione del contenimento degli sprechi energetici, fino all'autosufficienza energetica. Che vadano in direzione del riciclo totale dei rifiuti, spingendo verso forme di riduzione o azzeramento degli imballi e delle confezioni. Obblighi che riducano la cementificazione delle aree esterne, garantendo ad esempio la permeabilità del terreno destinato a parcheggio. Dovremmo giungere, sul modello di altri paesi, a certificare i prodotti a km 0, penalizzando (col divieto di promozionalità, ad esempio) il loro contrario. Bisogna valutare l'introduzione dell'obbligo ad avere negli assortimenti significative percentuali di prodotti ottenuti con processi non devastanti per l'ambiente (biologici, biodinamici ecc).

La qualità, in forma non retorica, deve essere al centro di ogni processo. In questo senso il discount, più o meno hard, appare lontano dai requisiti minimi. Diverse catene distributive hanno ridotto o stanno riducendo gli assortimenti eccessivamente ridondanti, anch'essi forieri di sprechi.

Sullo sfondo può esserci il riconoscimento di *azienda a compatibilità ambientale*, anche se va posta la massima attenzione a chi rilascia diplomi e bollini, con modalità non sempre limpide.

Premiare chi rispetta l'ambiente e penalizzare chi non lo fa. Ad esempio riducendo la tassazione per chi attua politiche di contenimento degli sprechi, recuperando risorse penalizzando chi non lo fa, o lo fa in forma insufficiente. E/o premiando chi opera concretamente in direzione filiera corta e km 0

La logica alla base di tutto ciò, in soldoni, dovrebbe essere *"restituisce alla collettività, in altra forma, quanto ti sei preso con i tuoi eccessi"*.

Innovare la legislazione. Ho già detto che ritengo pericoloso toccare il Bersani. Credo però che possono essere sviluppate esperienze, penso soprattutto alla dimensione regionale e provinciale, dove si possono prevedere iniziative a favore di chi investe in commercio sostenibile. Ad esempio – restando in ambito filiera corta/km 0 - recuperando quella normativa nazionale che tentava di imporre limiti minimi, nella vendita di prodotti freschi provenienti da luoghi vicini. Era il 2005, e vasto era in Parlamento il consenso attorno a quella norma. Ma la Lobby della GDO, con l'aiuto tempestivo del solito Garante alla concorrenza, affossò un testo già vagliato positivamente in Commissione, in nome della libertà d'impresa.

Il ruolo dei centri storici. Nessuna galleria di centro commerciale, nessun Outlet può mettere in discussione il ruolo primario dei centri storici, pena la perdita di identità dell'intero territorio. Preoccupa la crescita di un commercio nei centri storici tutto sbagliato, non perché gestito da cinesi, ma per la terrificante qualità di ciò

che vendono. L'equilibrio è delicato, e per questo andrebbero evitate ulteriori megagallerie commerciali che sorgono attorno ad un ipermercato, mentre è auspicabile l'assenza per il futuro di nuovi grandi outlet, tipologia deleteria come ho già detto sotto molteplici punti di vista.

Ha senso una moratoria delle grandi superfici? E' un tema assai delicato, per il quale è opportuno il punto interrogativo.

Probabilmente no, non ha senso. Ma credo che come dato minimo debba essere rallentata nel futuro la crescita di ipermercati nel nostro paese, a favore della crescita di un moderno commercio di prossimità. E che gli interventi già programmati, e non ancora costruiti, debbano rispondere a criteri ambientali stringenti e non derogabili, senza per questo escludere una loro revisione dimensionale.

Gli ipermercati non sono l'impero del male, e va detto del positivo ruolo di modernizzazione della rete distributiva che hanno svolto per un paio di decenni. Ma può essere che l'Italia, con la sua particolare dimensione ambientale, culturale e sociale possa non essere il luogo ideale per insediamenti così dirompenti.

L'Italia è diversa. Che il territorio sia finito ormai lo dicono tutti, anche quegli amministratori locali che in pochi anni hanno visto il raddoppio del territorio urbanizzato del loro Comune, non certo per eventi naturali. Com'è spero chiaro nessuno propone di tornare al medioevo, al baratto, al negozietto di 20 metri sotto casa. Ma nemmeno è accettabile la devastazione del territorio e lo *slabbramento* delle periferie.

L'alternativa all'ipermercato non è di certo soltanto il mercato contadino od i gruppi d'acquisto, modalità che pure debbono crescere.

L'alternativa all'ipermercato può essere un commercio moderno di prossimità, nel quale non siano indispensabili le gallerie e che occupi come già detto i contenitori od i luoghi lasciati liberi da attività industriali, commerciali o ricreative dismesse. Luoghi che siano raggiungibili anche da chi la macchina non ce l'ha o non la può guidare.

L'Italia è un paese diverso, ma ciò nonostante è un paese nel quale possono avere un ruolo anche gli ipermercati. Purchè più efficienti, meno spreconi, più ecologici.

E possibilmente non troppi.

Ci sono alternative?

Certo. Che quelle ingombranti cattedrali di periferia restino come monumento agli errori del passato, come certi grattacieli costruiti in tanti piccoli centri italiani negli anni '60.

Quando ogni Sindaco voleva il suo grattacielo, per essere anche lui moderno.

Oggi se ne stanno lì, incombenti tra le case antiche, ad imperitura memoria di una follia urbanistica, sociale ed ambientale.

Modena 29 maggio 2009